
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KAOS NYENYES DI KOTA PALEMBANG

Taufiq Akbar*¹, Retno Budi Lestari², Herry Widagdo³

^{1,2}STIE MDP; Jalan Rajawali no.14 Palembang, telp (0711) 376400

³Jurusan Manajemen, STIE MDP, Palembang

E-mail: *¹opekpek81@yahoo.com, ²Retno@stie-mdp.ac.id, ³ Herry@stie-mdp.ac.id,

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas pada konsumen maupun calon konsumen perusahaan ini. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kepustakaan, penelitian lapangan, wawancara dan observasi serta kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis permasalahan yang ditemukan menggunakan metode regresi sederhana menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistics 22. Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan atas permasalahan yang ditemukan baik berdasarkan wawancara maupun kuesioner diketahui ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas di Kota Palembang.

Kata kunci: persepi harga, citra merek dan minat beli

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the Price And perception of brand image against the Interest to buy The Nyenyas on the consumer or prospective consumer company. Data collection techniques used in this research is with the method of librarianship, field research, interviews and observations as well as questionnaires. Methods of analysis used in analyzing problems found using simple regression methods using IBM SPSS Statistics analysis tools 22. After the writer did some research and discussion over issues that are found either on the basis of interview or questionnaire revealed a positive and significant relationship between variable perception of price and brand image against the Interest to buy The Nyenyas in Palembang.

Keywords : perception of price, brand image and interest buy.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri bisnis yang ada di Indonesia adalah industri *fashion*. Dahulu busana (*fashion*) hanya dianggap sebagai salah satu alat untuk menutupi tubuh. Seiring dengan berkembangnya zaman dan berjalannya waktu, *fashion* menjelma menjadi sebuah media bagi seseorang agar dapat memperlihatkan seberapa tinggi eksistensinya bahkan untuk beberapa orang *fashion* menjadi sebuah tolak ukur kekuatan ekonomi mereka. Perkembangan *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat mengikuti tren yang semakin berkembang. Masyarakat sekarang telah menyadari akan pentingnya kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus mengikuti perkembangan *fashion* yang semakin *update* dan trendi. Karena cara berpakaian saat ini menjadi sebuah tolak ukur dalam penilaian seseorang yang dapat disebut juga pakaian bisa mencerminkan sebuah identitas dari pribadi seseorang dahulu atau bisa disebut juga pakaian mencerminkan identitas pribadi seseorang.

Di Indonesia, *fashion* merupakan kebutuhan pokok semua orang khususnya kaos. Oleh karena itu, sangat banyak sekali bermunculan merek-merek lokal ataupun impor yang memaksa para pelaku bisnis di bidang ini merasakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Untuk menghadapi itu banyak pelaku bisnis di bidang ini berusaha tampil dengan konsep yang beda seperti menggabungkan tema modern dengan budaya setempat. Di kota Palembang sendiri banyak merek konveksi yang berkembang namun hanya beberapa saja yang memiliki konsep produk unik dengan mengedepankan budaya khas Palembang seperti Nyenyas dan Musi Mania. Adapun di kota-kota besar seperti Yogyakarta ada kaos yang bertema Dagadu Djogja, di kota Bali ada merek Joger dan masih banyak contoh lain di kota-kota besar lainnya. Hal ini merupakan tantangan bagi pebisnis atau pengusaha dan bisa menimbulkan sebuah kesulitan bagi konsumen dalam menentukan kaos yang tepat karena banyaknya pesaing yang bermunculan dengan berbagai inovasi dengan menggunakan bahan konveksi yang sama, membuat konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihannya. Selera konsumen yang selalu berubah-ubah dalam menentukan pilihannya seiring dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, membuat perusahaan harus dapat melakukan sebuah tindakan agar tingkat pembelian pelanggan bisa meningkat secara terus menerus dan tidak mudah beralih ke produk lain sehingga pelanggan dapat menjadi loyal kepada satu merek perusahaan.

Kaos Nyenyas merupakan salah satu perusahaan konveksi berada di Palembang. Kaos Nyenyas menyediakan berbagai macam kaos, mulai dari kaos anak-anak sampai remaja atau dewasa yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Adapun kaos Nyenyas tersebut memiliki desain yang sangat unik dengan ciri khas kota Palembang bagi yang ingin berpenampilan lain dari pada yang lain, dikarenakan pesan-pesan yang di sampaikan dalam kaos oblong Nyenyas tersebut sangat unik dan lucu untuk di baca.

Berdasarkan hal tersebut dan kondisi yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul yaitu: “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas Di Kota Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis melakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli Kaos Nyenyas di Kota Palembang secara parsial ?
 2. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli Kaos Nyenyas di Kota Palembang secara simultan?
-

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *independent* penelitian ini adalah persepsi harga dan citra merek.
2. Variabel *dependent* penelitian ini adalah minat beli.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang mengetahui Kaos Nyenyas.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli Kaos Nyenyas di Kota Palembang secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli Kaos Nyenyas di Kota Palembang secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli konsumen :

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi perusahaan.

Peneliti diharapkan memberikan masukan yang positif bagi perusahaan atau pihak-pihak untuk penerapan persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli produk kaos nyenyas.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, h.238). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini karena adanya sejumlah dimensi strategik harga (Tjiptono, Fandi, h.129) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasi dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

1.6.2 Pengertian Citra Merek

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009, h.14). Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.”

“Menurut Sutisna (2008, h.83), Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu”. Citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut (Kotler dalam Norfiyanti, 2012, h.27).

1.6.3 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian (Norfiyanti, 2012, h.24). Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi dan manfaat produk. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya mengumpulkan informasi tentang produk dari lingkungannya. Menurut Oliver, setelah informasi terkumpul, pelanggan akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan pelanggan tersebut akan dipresepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik (Norfiyanti, 2012, h.25).

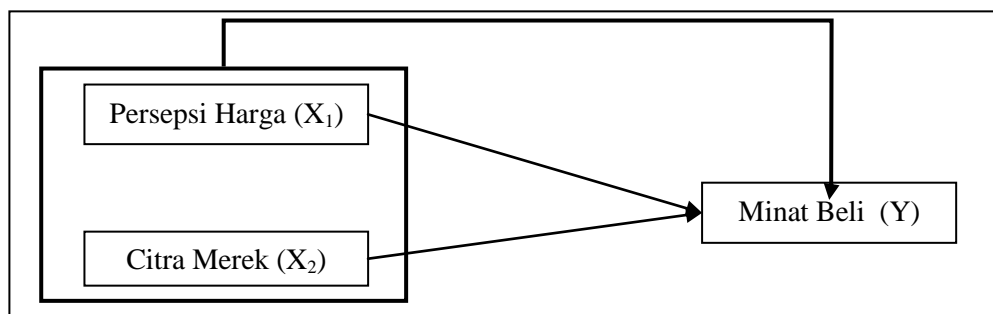
Menurut Ferdinand terdapat tiga indikator minat beli (Norfiyanti, 2012, h.25):

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli/memiliki suatu produk
3. Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2008).

1.7 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dan variabel dependen :



Sumber : Penulis, 2015

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dilihat dari kerangka pikir di atas, dapat diidentifikasi bahwa terdapat dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari persepsi harga (X_1), dan citra merek (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y). Gambar di atas juga menunjukkan apakah ada pengaruh secara simultan ataupun parsial antara variabel independen dengan variabel dependennya.

1.8 Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori serta kerangka pemikiran maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho1: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan citra merek secara parsial terhadap minat beli kaos Nyenyas di Kota Palembang.
- Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan merek secara parsial terhadap minat beli kaos Nyenyas di Kota Palembang.
- Ho2: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap minat beli kaos Nyenyas di Kota Palembang.
- Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap minat beli kaos Nyenyas di Kota Palembang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif yang pada umumnya dikumpulkan melalui kuesioner dalam survei. Pendekatan deskriptif menjelaskan karakteristik/gejala/fungsi suatu populasi (Sarwono dan Martadiredja, 2009, h.58).

2.2 Objek/Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2009, h.41), Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan diteliti. Jangan sampai pembuatan rancangan penelitian dilakukan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian". Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa objek penelitian mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan dalam proses penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli kaos Nyenyas di kota Palembang.

2.3 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dilakukan dengan memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sarwono dan Martadiredja, 2008, h.138).

2.3.1 Populasi

Menurut (Sarwono dan Martadiredja, 2008, h.124) populasi adalah sebagai setiap kelompok yang mempunyai kesamaan dalam karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kaos Nyenyas di Kota Palembang.

2.3.2 Sampel

Sampel adalah praktik statistik yang berhubungan dengan pemilihan observasi individual yang ditujukan untuk memahami populasi yang terkait, khususnya untuk kepentingan pembuatan inferensi statistik. (Sarwono dan Martadiredja, 2008, h.124).

2.4 Jenis Data

Dalam melakukan penelitian diperlukan data-data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga dilakukan proses pengumpulan data. Pengumpulan data berkaitan erat dengan informasi yang diperlukan untuk pengolahan data. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder:

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang

langsung diisi oleh responden yang baru memiliki minat beli di kota Palembang. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner menggunakan skala pengukuran *likert*. Dalam skala *likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban, misalnya (Rangkuti, 2011, h.66):

2.6 Definisi Operasional

- a. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan terhadap suatu gejala yang diteliti (Sarwono dan Martadiredja, 2008, h.107). Yang termasuk dalam variabel-variabel bebas ialah sebagai berikut.
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon bila dihubungkan dengan variabel bebas (Sarwono dan Martadiredja, 2008, h.107).

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, antara lain:

- i. Validitas
Validitas merupakan suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono dan Martadiredja, 2008, h.85). Validitas menunjukkan kemampuan alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu hal yang hendak didapatkan dari penggunaan instrumen tersebut (Nugroho, 2011, h.23). Analisis validitas menggunakan angka r .
 - ii. Reliabilitas
Sedangkan reliabilitas merupakan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu (Sarwono dan Martadiredja, 2008, h.86). Dengan kata lain, reliabilitas instrumen menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya (reliabel). Semakin reliabel suatu instrumen membuat instrumen tersebut akan mendapatkan hasil yang sama, bila digunakan beberapa kali mengukur pada obyek yang sama. Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Alpha Cronbach* (α). Koefisien *Alpha Cronbach* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.
 - iii. Uji Normalitas
Analisis normalitas suatu data ini akan menguji variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali (Sunyoto, 2012, h.119). Salah satu cara pada uji normalitas yaitu cara *Kolmogorov Smirnov*. Dalam uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Sunyoto, 2012, h.119).
 - iv. Uji Regresi Linear Berganda
Uji regresi linear dengan dua atau lebih variabel independen atau lebih yang biasa disebut dengan uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen (Y) berdasar dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots) dalam suatu persamaan linear (Trihendradi, 2009 h.212).
 - v. Uji t
Untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau per variabel digunakan uji t (Nugroho, 2011, h.100).
-

vi. Uji f

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan variabel bebas (X_1 , X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Maka dapat dilakukan uji signifikansi dengan hipotesis (Nugroho, 2011, h.99):

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

3.1.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Pengujian Secara Parsial

Dari hasil pengujian dengan statistik mengenai variabel Persepsi Harga, didapat hasil bahwa variabel Persepsi Harga tidak dapat mempengaruhi Minat Beli. Hal ini disebabkan variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel Persepsi Harga menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,113 > 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 0,185. Penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Tambunan (2013) dan Kurnia (2012) dimana dalam penelitian ini Persepsi Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut peneliti Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Kaos Nyenyas dikarenakan Kaos Nyenyas mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri sehingga konsumen mengabaikan persepsi harga dan kaos Nyenyas dianggap mempunyai kualitas produk dan citra merek yang sudah tertanam dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3.1.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel Citra Merek, didapat hasil bahwa variabel Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli. Hal ini disebabkan variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara individu. Pada hasil pengujian mengenai Citra Merek menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,007 < 0,05$. Penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 0,357. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu oleh Haerudim (2010) dimana dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk sepeda motor Honda di Kota Bandung. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen pada kaos Nyenyas, Menurut peneliti, Citra Merek berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli kaos Nyenyas, semakin besar Citra Merek yang dimiliki oleh kaos Nyenyas, maka semakin menarik minat konsumen untuk membeli Kaos Nyenyas.

3.2 Pengaruh Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji hipotesis maka diperoleh hasil uji F yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas. Dengan demikian hipotesis dari penelitian menduga Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $9,716 > 2,71$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian

sebelumnya oleh Bayu Prawira (2014) dimana Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli handphone Samsung di Kota Bali. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Sedangkan Harga merupakan salah satu faktor penentu yang baik dalam memunculkan minat beli.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variable persepsi harga (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap variable minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,185 serta t_{hitung} sebesar 1,601 pada tingkat signifikansi 0,113. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar ($1,601 < 1,9866$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial variable persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap variable minat beli (Y).
2. Variable Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variable minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,357 serta t_{hitung} sebesar 2,741 pada tingkat signifikansi 0,007. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($2,741 > 1,9866$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial variabel citra merek (X_2) berpengaruh terhadap variable minat beli (Y).
3. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variable persepsi harga (X_1), dan Citra merek (X_2), berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y). hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} $9,716 > F_{tabel}$ 2,71 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran yaitu

1. Kaos Nyenyas harus terus meningkatkan dan membuat harga yang menarik bagi konsumen sehingga persepsi harga akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi harga yang baik dan menarik perlu dilakukan karena melihat situasi dunia bisnis yang dalam persaingannya terus mengalami peningkatan dan semakin ketat.
2. Kaos Nyenyas perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek kedepannya dengan melakukan berbagai macam layanan dan kegiatan yang dapat meningkatkan citra merek. Sehingga kepercayaan konsumen akan lebih baik lagi dalam membentuk merek untuk Kaos Nyenyas dan pada akhirnya meningkatkan minat beli
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini serta menambahkan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan memperluas lokasi yang akan diteliti agar dapat mengetahui tingkat minat beli terhadap kaos Nyenyas di Kota Palembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan mendukung dengan baik secara moral maupun materil dalam penulisan skripsi yang telah rampung ini, antara lain :

1. Bapak Johannes Petrus,S.Kom, MTI selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.
2. Bapak Dr. Yulizar Kasih, S.E., M.Si, selaku Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.
3. Ibu Megawati, SE selaku Pembantu Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.

4. Bapak Idham Cholid,SE., ME selaku Pembantu Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.
5. Ibu Ratna Juwita, S.E. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen
6. Ibu Retno Budi L, S.E, M.Si dan Bapak Herry Widagdo, ST, M.Si selaku pembimbing skripsi.
7. Para dosen yang telah banyak bersabar dalam memberikan mata kuliah
8. kasih.
9. Rekan–rekan almamater di selama di STIE MDP Palembang.
- 10.Keluarga besarku terutama Ayah, Ibu, Kakak, Adik serta orang terdekatku Witriani yang selalu memberikan semangat saya ucapkan banyak terima STIE MDP Palembang.
- 11.Dan semua pihak yang telah membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kothler dan Keller 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Edisi ke 13*, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho 2011, *Perancangan dan Implementasi Sistem Basis Data*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Prawira dan Yasa 2012, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, Skripsi*, Falkutas Ekonomi dan Bisnis Udayana (Unud) Bali, Indonesia.
- Sugiyono 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sarwono dan Martadiredja 2008, *Riset Bisnis dengan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sunyoto 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia, CAPS*, Yogyakarta.
- Sutisna 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2*, Indeks, Jakarta.
-